

GLOBAL IMPACT OF E-COMMERCE ON SOCIETY

Maja Kochoska

BAS Institute of management, Macedonia, maja.kocoska@gmail.com

Dijana Ivanovska Przo

BAS Institute of management, Macedonia, dijanadamevska@yahoo.com

Abstract: E-commerce is a new channel within the traditional trade supported by information-based computer technologies, and enables transactions between sellers and buyers on electronic platform. World Wide Web is the most widely used e-commerce platform, but many technologies are developing on a daily basis.

E-commerce is no longer a choice but a need. The transition from traditional to e-commerce completely transforms the behavior of companies and end-users. Globally connect, enable cost savings and increase delivery speed. It influences the overall process of globalization, the transfer of knowledge and the development of information technologies and innovations. In addition, it plays an important role in the progress of marketing and job creation.

The advantages of e-commerce are numerous, and users can make transactions 24 hours, 7 days a week with ongoing online support. In this way, companies continuously monitor their satisfaction and loyalty.

E-commerce is not limited to transactions between businesses and consumers, but also helps companies to make contacts and cooperation each other all over the world. Advanced logistics support and transport opportunities, enables significantly revenue increases. From day to day, the number of new customers and new markets increases without significant investments. Reduced costs represent a good basis for greater competitive advantage and better positioning on the market.

The aim of this paper is to show the growth of e-commerce and its impact on productivity, efficiency, job creation, and the overall economic growth of the country. In addition, it will show the state of electronic commerce in the Republic of Macedonia, the barriers and challenges that exist, as well as the conditions for developing a national strategy for the development of electronic commerce. This analysis will enable companies to see the real state of electronic commerce in the Republic of Macedonia, to be part in online sales and take advantages of all the positive aspects that it offers.

Keywords: e-commerce, economic growth, productivity, competitiveness

ВЛИЈАНИЕТО НА Е-ТРГОВИЈАТА ВО ОПШТЕСТВОТО

Маја Кочоска

БАС Институт за менаџмент, maja.kocoska@gmail.com

Дијана Ивановска Пржо

БАС Институт за менаџмент, dijanadamevska@yahoo.com

Резиме: Е-трговијата претставува нов канал во рамките на традиционалната трговија која се развива со помош на информатички компјутерски технологии, а овозможува трансакции помеѓу продавачите и купувачите со посредство на електронска платформа. World Wide Web е најчесто користена платформа за електронска трговија, но секојдневно се развиваат многубројни технологии.

Е-трговијата веќе не е избор туку потреба. Преминот од традиционална кон е-трговија целосно го трансформира однесувањето на компаниите и крајните корисници. Глобално ги поврза, овозможи намалување на трошоците и ја зголеми брзината на испорака. Влијае на целокупниот процес на глобализација, пренесување на знаењето и развојот на информатичките технологии и иновации. Освен тоа, игра значајна улога во напредокот на маркетингот и креирање на работни места.

Предностите на е-трговијата се многубројни, а корисниците може да ги прават трансакциите 24 часа, 7 дена во неделата со постојана онлајн поддршка. На ваков начин компаниите постојано го следат нивното задоволство и лојалност.

Е-трговијата не е ограничена само на трансакции помеѓу компаниите т.е. бизнисите и корисниците (business to consumers) туку им помага и на компаниите (business to business) меѓу себе да воспоставуваат контакти и соработка независно од тоа во кој дел на светот се наоѓаат. Благодарение на напреднатата логистичка

подршка и транспортните можности, приходите значително се зголемуваат. Од дена на ден се зголемува бројот на нови корисници и нови пазари без значајни инвестиции. Намалените трошоци претставуваат добра основа за поголема конкурентска предност и подобро позиционирање на пазарот.

Целта на овој труд е да го покаже растот на електронската трговија и нејзиното влијание на продуктивноста, ефикасноста, креирањето на работни места како и целокупниот економски раст на земјата. Покрај тоа, ќе ја покаже состојбата на електронската трговија во Република Македонија, бариерите и предизвиците кои постојат, како и условите за развој на национална стратегија за развој на електронска трговија. Ваквата анализа ќе им овозможи на компаниите да ја согледаат реалната состојба на електронската трговија во Р. Македонија, да се вклучат во онлајн продажбата и да ги искористат сите позитивни аспекти кои ги нуди истата.

Клучни зборови: е-трговија, економски раст, продуктивност, конкурентност

1. ВОВЕД

Современите бизнис организации на глобалните пазари својот фокус го ставија на интеграција на информатичката и комуникациската технологија која нуди размена на информации без просторни ограничувања. Развојот на интернетот овозможи нов начин на работење при дизајнирање на внатрешните процеси и спроведување на трансакциите.

Поимот електронска трговија самиот во себе содржи два поима, и тоа: „електронска“ кој го покажува медиумот низ кој се одвива трансакцијата и „трговија“ или самата трансакција која се врши. Ваквиот вид на трговија исклучува физички контакт помеѓу учесниците, а трансакцијата ја врши со посредство на електронско средство, без разлика на тоа дали се работи за трансакција на производи во материјална форма или во нематеријална форма. Како алтернативни поими за е-трговија се сретнуваат и: е-купување, интернет купување, онлајн продавници, виртуелни продавници, веб продавници и други.

Од нејзината појава уште од 70-тите година на 20тиот век па се до денес таа претрпела огромни трансформации. Со појавата на WWW како глобална компјутерска мрежа започнал посериозно развојот на е-трговијата и низ годините евидентни се промените од аспект на нејзиното ширење и прифаќање од страна на корисниците широм светот, а веќе во 2000-та година голем број на европски и американски компании почнале да ги нудат и продаваат своите производи и услуги преку интернет. Според податоците на Statista која ја следи глобалната онлајн малопродажба, во 2017 година таа достигнала вредност од 2.3 трилиони долари, а се очекува приходите да пораснат на 4.88 трилиони долари до 2021 година. Најголемиот приход е остварен од страна на најдобрите топ 3 онлајн продавници, и тоа: amazon.com, apple.com и Walmart.com. кои заземаат 9% од пазарот.

Ваквите податоци го потврдуваат брзото ширење и прифаќање на овој вид тргување и револуционерните промени во навиките и однесувањето на потрошувачите кои комплетно го променија начинот на тргување.

2. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА – ПРЕДНОСТИ, НЕДОСТАТОЦИ И МОДЕЛИ

Секојдневно се зголемува бројот на модерни бизнис организации кои активно работат на глобалните пазари и во своето работење веќе ја интегрираа информатичката и комуникациската технологија. Потребата од модернизирање на трговијата всушност е предизвикана од брзиот развој на интернетот, промената во потрошувачките навиките како и процесот на глобализација кој наметна нови правила во комуникацијата, работата и воопшто во целокупното живеење на секој поединец.

Како феномен кој се појави во 90-тите години на минатиот век, електронската трговија низ годините претрпе големи трансформации, а денес е еден од главните извори за раст на економијата, пазарот и целокупниот животен стандард на секое општество. Во исто време предизвика радикални промени во самиот процес на размена. Некои промени ја олеснија, а некои ја ограничија трговијата. Преку содржински и персонализирани пораки многу лесно може да се допре до посакуваната публика. Од друга страна, брзиот проток на информации овозможува подобро сегментирање на пазарот, диференцирање на понудата и 24 часа подршка на сите корисници. Понатаму, е-трговијата предизвика индиректни влијанија и врз развојот на индустријата за производство на компјутери, мрежна опрема, софтвери и друга опрема неопходна за нејзин развој. Работењето стана поефикасно и пофлексибилно, исто и соработката со снабдувачите и дистрибутерите, намалување на трошоците, подобрување на веригата за набавка, побогата понуда, помала сообраќајна гужва, а со тоа поголеми бенефити врз целото општество и животниот стандард на населението.

Како клучни придобивки на е-трговијата се издвојуваат:

- Достапност 24 часа – компаниите може да ги продаваат своите производи во било кое време во текот на денот и ноќта, 365 дена во годината, насекаде низ целиот свет. На ваков начин компаниите постојано го следат задоволство и лојалност на корисниците;
- Намалување на трошоците – онлајн купувањето овозможува заштеда на трошоци за транспорт, режиски трошоци, плати за вработени и други дополнителни трошоци кои се неопходни во процесот на традиционално работење;
- Глобален пазар – информациите кои се нудат од страна на компаниите, а се поврзани со нивните производи, услуги и начини на работење се достапни на потрошувачите ширум светот, без разлика на кој дел од Земјината топка се наоѓаат. На ваков начин потрошувачите можат да си ја зачуваат својата удобност при разгледување на разни понуди и да ја избегнат гужвата во сообраќајот и пазарењето;
- Лесно споредување на цени – секој производ или услуга кој се нуди од страна на компаниите си има поставено цена и перформанси. Оттука, целата понуда е транспарентна и потрошувачите многу брзо и едноставно може да направат споредба по сите основи и да се одлучат за онаа алтернатива која најмногу одговара на нивните барања. Од друга страна, освен што се олеснува купувањето, во исто време се заштедуваат трошоци и време.
- Враќање на производите – ова е многу важен елемент кај е-трговијата бидејќи кај ваков вид трансакции секогаш треба да се провери дали постои опција за враќање на производите т.е. дали тоа е во рамките на политиката на самата компанија. Оти ако не е тоа нагласено тогаш многу прашања остануваат не одговорени, како на пример: Кој ги снесува трошоците за враќање на производот? или Дали ќе бидат рефундирани средствата? И слично.

И покрај сите придобивки кои ги носи, е-трговијата се уште предизвикува сомнеж кај голем број потрошувачи поради недостаток од целосна доверба за навремена испорака и заштита од евентуална измама. Исто така, се уште не може да се утврди гаранција за квалитетот кој се нуди бидејќи штетата може да настане во текот на транспортот или пак производот видно да се разликува со оној кој е понуден на веб-страницата. Лажните веб-страни кои преку ноќ се појавуваат и исчезнуваат се уште се огромна закана за развојот на е-трговијата и една од бариерите кои не дозволуваат да се подигне свеста и навиките за онлајн купување.

Секој е-бизнис мора да има развиено соодветен бизнис модел преку кој организацијата ќе создаде вредност за своите производи и услуги, успешно ќе ги дистрибуира до крајните корисници и ќе оствари профит. Како најчесто користени модели на е-трговијата се: бизнис кон бизнис, бизнис кон потрошувач, потрошувач кон потрошувач, трговија во рамки на компанија и е-влада. Статистиката покажува дека бизнис кон бизнис или B2B трговијата остварува приход од 85% од вкупната е-трговија во однос со останатите модели, иако процентот на компании кои тргуваат преку интернет е помал од процентот на поединци кои купуваат преку интернет. Всушност станува збор за модел кој им овозможува на компаниите да вршат трансакции со сите партнери по електронски пат.

Бизнис кон потрошувач или B2C е модел кој овозможува вршење на трансакција помеѓу компанијата и купувачот. Овој вид на е-трговија најчесто се одвива во малопродажбата со посредство на веб-страница на компанијата и овозможува огромни заштеди во споредба со класичната трговија во физички продавници. За разлика од B2B моделот кој вклучува преговарање меѓу компаниите за цените, роковите за испорака, гаранцијата, техничката поддршка и слично, B2C моделот е доста поедноставен и подразбира продажба по каталог со однапред утврдени цени.

Потрошувач кон потрошувач или C2C е најнов иновативен модел на електронска трговија кој овозможува интеракција помеѓу поединците со посредство на компанија која нуди платформа за спроведување на трансакцијата. Овој модел на тргување им овозможува на корисниците директно да комуницираат меѓу себе без вклучување на посредник. На ваков начин се постигнува поголема ефикасност во целата трансакција.

Интра-трговијата најчесто се одвива во оние компании кои користат интранет и корпоративски портали и овозможува трансакции помеѓу различни деловни единици во самата компанија.

Е-влада е глобален тренд кој нуди примена на ИКТ како алатка или олеснувач во процесот на зголемување на квалитетот на интеракција помеѓу јавната администрација и корисниците на нејзините услуги. Поконкретно, е-влада е модел кој бара користење на ИКТ од страна на државата заради зголемување на

обемот и квалитетот на информации и услуги кои државата ги нуди на граѓаните, деловните субјекти, невладиниот сектор и други државни органи, доставени на економичен и достапен начин преку обезбедување на одговорно и транспарентно работење и зајакнување на демократските процеси. Овој модел е од исклучително значење за процесот на модернизација на секое општество како во развиените така и во земјите во развој. Воведувањето на информатички и комуникациски технологии (ИКТ) во државната администрација е еден од клучните пристапи во спроведување на реформи во државната администрација на секоја земја. Секоја модерна држава располага со голем број на информации од јавен карактер и затоа мора да најде начин како тие ќе бидат дистрибуирани до различни категории во јавноста на ефикасен и сигурен начин со користење на достапни модерни информатички технологии, а со тоа таа е и најголем корисник на ИКТ.

3. ЧЕКОРИТЕ НА УСПЕШНАТА ПРОМЕНА

Сепак, постојат неколку предуслови кои мора да бидат исполнети и ќе овозможат развој на е-трговијата. Како најзначајни се издвојуваат следниве:

- информатичко - комуникациски технологии,
- платежен систем,
- испорака и
- регулативна рамка.

Информатичко-комуникациски технологии или ИКТ е главен извор за реформи, модернизација и спроведување на иновации во секоја земја. Меѓутоа, брзината на нивна имплементација е различна низ земјите ширум светот, а како основен предуслов за тоа е интернет пенетрацијата и пристапот до интернет на населението и стопанските субјекти. Доколку направиме паралела на Р. Македонија со останатите земји во Европа, а особено со земјите членки на ЕУ може да се забележи значаен напредок во однос на развојот на модерен телекомуникациски пазар, но во однос на одредени индикатори се уште се забележуваат големи отстапувања.

Ако пристапот до интернет е предуслов број 1 за развој на е – трговија, првата анализа се темели на добивање податоци кои го покажуваат пристапот до интернет на поединци, домаќинства и бизниси. Според податоците на Еуростат во просек околу 87% од населението во земјите членки на ЕУ имаат пристап до интернет, со посебен акцент на развиените земји, како Норвешка, Луксембург, Данска и Германија каде пристапот до интернет е близу 100%. Во Република Македонија според податоците од Заводот за статистика за 2017 година покриеноста е повеќе од 70% и во споредба со минатите години се забележува значителен пораст.

Покрај пристапот до интернет, како значаен фактор се истакнува брзината и постојаноста на интернет пристапот. Употребата на DSL и кабелски модем во развиените земји е забележана уште од крајот на 90-тите години на минатиот век. Денес, постојат комерцијализирани широкопојасни мрежи со брзина од 1000 Mb/S и вакво поврзување имаат околу 75% од домаќинствата во ЕУ. Во Р. Македонија скоро 90% од домаќинствата кои имаат пристап до интернет во 2017 година користеле широкопојасно (фиксно и мобилно) поврзување на интернет. Во првото тромесечје од 2017 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 74.5%, а 61.9% го користеле скоро секој ден. Од уредите кои овозможуваат пристап до интернет најчесто се користат мобилни и паметни телефони и тоа најмногу од лица на возраст помеѓу 15 и 24 години. Од лицата кои употребиле интернет скоро 25% купиле/нарачале производ или услуга по електронски пат во последните 12 месеци, а најголем процент направиле нарачки за облека или спортска опрема.

Од аспект на бизнисите, според Еуростат, скоро и да нема бизнис кој работи во земјите на ЕУ, а нема интернет пристап. И Р. Македонија во овој сегмент презема силни напори да го намали бројот на микро бизниси кои немаат интернет пристап. Според податоците на Државниот завод за статистика 91.2% од деловните субјекти со десет или повеќе вработени од јануари 2017 година воспоставиле широкопојасен пристап на интернет. Употреба на мобилна мрежа (3G/4G) имале 63%, а за деловна намена истата ја користеле близу 15%. Половина од бизнис корисниците на интернет имале кориснички профил, сметка или лиценца за користење на социјален медиум, како што се Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, алатки Wiki, Picassa и др. Исто така половина од корисниците имале веб страна, а 80% од нив обезбедиле опис на своите

производи и услуги на веб страната, ценовници, наведени линкови до нивните профили на социјалните медиуми, а само 21% обезбедиле онлајн нарачување.

Платежниот систем или Electronic Data Interchange е основа за вршење на електронско плаќање при онлајн трансакции. Кај ваквиот начин на плаќање најважна е безбедноста и едноставноста.

Како најдоминантна форма кај овие трансакции е плаќањето со кредитна картичка иако постојат и други начини на плаќање како што се електронските пари или пак е-паричникот.

Во Р. Македонија најчесто се користи платен систем базиран на сметка. Поради потребата од поголема безбедност плаќањето се врши и преку уплатница уплатена во банка или плаќање со самата испорака. Кога станува збор за електронско купување македонците се доста внимателни во тој поглед од повеќе аспекти, а меѓу нив се вбројува и стравот за безбедноста и сигурноста при вршење на ваков вид трансакции. Во однос на безбедноста „3D Secure“ технологијата е највисок меѓународен стандард за интернет заштита на Visa и MasterCard картичките и сите банки во Р. Македонија кои нудат е-трговија имаат имплементирано ваква безбедносна технологија. Таа овозможува проверка на автентичноста и идентитетот на корисникот на картичката при вршење на плаќањата. И покрај ова, потребно е да се влијае на подигнувањето на свеста кај македонските граѓани за безбедноста, брзината и едноставноста при вршење на електронски трансакции.

Според податоците на Светска банка повеќе од населението над 15 години поседува трансакциска сметка. Но, иако ова е значаен индикатор за развој на е-трговијата, сепак степенот на нивното користење ја дава вистинската слика. На ваков начин може да се согледаат навиките на потрошувачите за онлајн купување.

Примената на PayPal значајно го олеснува одвивањето на е-трговија во сите европски развиени земји. Во Р. Македонија се уште како единствен начин за трговија е поврзување со една од постоечките комерцијални банки кои работат со платежни картички. На ова поле во иднина мора да се работи поактивно бидејќи е-трговијата напредува кога корисниците можат своите плаќања да ги направат безбедно и лесно преку користење на банкарски и не банкарски оператори.

Испораката е исто така исклучително важен елемент во е-трговијата бидејќи удобноста при купувањето е една од основните придобивки при онлајн купувањето, а при тоа испораката да биде навремена и робата неоштетена. Компаниите кои овозможуваат електронско продавање на своите производи и услуги потребно е да обезбедат систем кој ќе ги испорачува пратките до местото каде престојува купувачот. Капацитетот на логистичките оператори се утврдува преку т.н. индекс на логистички перформанси – Logistic Performance Index кој им помага на земјите полесно да ги идентификуваат предизвиците и можностите со кои тие се соочуваат во трговијата на стоки и услуги и што можат да направат со цел да се подобрат перформансите. Индексот за 2018 година кој се утврдува врз претходно утврдена методологија, нуди можност за споредба на 160 земји во кои е спроведено истражување за 6 клучни димензии кои ја покажуваат способноста на земјата за испорака при е-трговија.

Логистиката има клучно значење за е-трговијата бидејќи влијае на намалување на трошоците, овозможува непречен тек на самата испорака, а во земјите во развој влијае на подобрување на целата инфраструктура во земјата, царината, меѓународните испораки и квалитетен логистички сервис. Овој индекс во развиените земји е за 48% повисок од земјите во развој. Земја која покажува најдобра ефикасност во процесот на испорака на производите внатре и надвор од границите на земјата е Германија чиј индекс е 4.20 на скала од 1 до 5. На второ место е Шведска со индекс од 4.05, потоа е Белгија (4.04), Австрија (4.03) и Јапонија (4.03). На последно место на листата е Авганистан со индекс од 1.95, а Македонија се наоѓа на 84 место со вредност на индексот од 2.70. Индија и Индонезија како земји кои се наоѓаат во категоријата земји со средно висок приход по глава на жител покажуваат солидни резултати за овие перформанси. Индексот е околу 3.15. Земјите кои покажуваат ниска вредност на индексот треба да работат на неколку индикатори како што се: царина, следење на пратката, логистички сервис и меѓународен транспорт. Како најголеми предизвици и трендови во овој сектор за 2018 година се истакнуваат потребата од добри менаџери во земјите во развој, а работници во развиените земји; воспоставување на „пријателска“ врска со природата поради фактот што 23% од емисијата на CO₂ доаѓа од транспортот и во иднина треба да се размислува на примена на еколошки стандарди; и спремност да се зголеми кибер безбедноста за да може навреме да се реагира на кибер заканите.

Правната рамка на е-трговијата овозможува правно регулирање на деловните трансакции при електронско купување. Во 1996 година Комисијата на Обединетите Нации за меѓународно трговско право (UNCITRAL) донел модел на закон за електронска трговија со цел правно да се регулира електронската трговија. Овој

закон не исклучува ниту една комуникациска технологија и остава простор одредбите да се усогласуваат со понатамошниот технолошки развој. Покрај овој модел постојат и други проекти кои ги водат други организации и институции. Како исклучително важен документ е Конвенцијата на Обединетите нации за употреба на електронски комуникации во меѓународни договори со цел зголемување на правната сигурност. Во рамките на ЕУ постои легислативна активност која резултира со изготвување на неколку директиви меѓу кои Е-Commerce Директивата (јуни 2000), Директива за продажба на далечина, Директива за приватност и новата директива од мај 2016 година која ќе се применува од 2018 година.

Во Р. Македонија постои законска регулатива, а како најважни закони се: законот за електронска трговија од 2015 година, законот за трговија, законот за заштита на потрошувачите, закон за заштита на лични податоци, закон за електронски комуникации и кривичен законик.

4. ЗАКЛУЧОК

Електронската трговија во иднина се очекува да оствари голем економски ефект и да ја промени структурата на бизнисите. Енормната екстензија на дот.ком бизнисите и дадоа есенцијална компонента на е-трговијата и ја ставија во центарот на глобалната економија во 21-от век. Поради влијанието кое го има овој начин на тргување во земјите ширум светот, до 2021 година се очекува е-трговијата да оствари приход од околу 5 трилиони американски долари. Зголемената употреба на паметни телефони, таблети и интернет секојдневно ја зголемуваат можноста за развој на е-трговијата како во развиените така и во земјите во развој. Праксата покажува дека дури и помалите бизниси кои бараат физички контакт со корисниците, како што се пекари, салони за убавина, поликлиники и други бизниси, преку своите веб страни ги користат предностите на е-трговијата нудејќи разни производи кои се директно или индиректно поврзани со нивната основна дејност на работење.

Влијанието на е-трговијата се забележува кај потрошувачите, компаниите и општеството во целина. Самиот концепт на работење има за цел да ја зголеми конкуренцијата, да ја зголеми вредноста која ја добиваат потрошувачите, да ги намали трошоците на работење и да го зголеми изборот на понуда.

Подигнување на нивото на заштита на лични податоци и заштита од кражби се уште е еден од предизвиците на кои ќе се работи и во иднина со цел да се влијае врз навиките на потрошувачите за онлајн купување и да се подигне свеста за глобалниот бенефит од е-трговијата.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Barners Lee Tim, Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor, HarperCollins Publishers Inc. New York, 2000
- [2] Безовски Златко, Услови и перспективи на електронска трговија во Република Македонија, 2012
- [3] Лаудон кенет К., електронска трговија – бизнис, технологија, општество, скопје 2010
- [4] Barners S&Hunt B., 2001 E-commerce&V-business: Business models for global success, reed Educational and professional Publishing Ltd, UK
- [5] Ангеловска Нина, Ангеловска Јулиана, Извештај од анализата на е-трговијата во Р. Македонија, 2018, Асоцијација за е-трговија на македонија, АЕТМ, 2018, Скопје
- [6] Chissick Michael, Kelman Alistair, Electronic Commerce Law and Practise, 3rd edition, Sweet&Maxwell, London, 2002
- [7] Kambovski Igor, Development of electronic commerce, 4th International scientific conference: social change in the global world, Shtip, 2017, p. 285. 286
- [8] Novakovic J., Elektronsko poslovanje, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005
- [9] <https://lpi.worldbank.org/about>
- [10] <https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI%20Methodology.pdf>
- [11] <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- [12] <http://www.stat.gov.mk/>